Basel, den 14. September 1929 XXIX. Jahrgang / No. 37

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

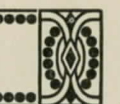
Erscheint wöchentlich 8-12 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 15.— per Jahr, Fr. 8.— per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr.



Redaktion: Dr. HENRY FAUCHERRE. Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel. Für denselben Dr. Oscar Schär



Führende Gedanken



Mensch und Gemeinschaft.

II.

Wie aber die Gemeinschaft erst sittliches Personalleben ermöglicht, so erweitert die Hingabe des Einzelnen an die Gemeinschaft zugleich dessen sittlichen Wert. Denn sie erhebt ihn aus selbstischer Enge und Vereinzelung und eröffnet ihm ein weites Gebiet für sein ethisches Wollen, auf dem alle jene Tugenden geübt werden sollen, die nicht nur den andern fördern, sondern auch das sittliche Selbst zu einer an sittlichem Wertgehalt immer reicher werdenden Persönlichkeit ausgestalten. Gerechtigkeit und Liebe weiten die Seele und führen sie über die individualistische Beschränktheit hinaus...

Persönlichkeit und Gemeinschaft bedingen sich gegenseitig. In ihrem beiderseitigen Ausgleich vollzieht sich der Kulturprozess der Menschheit. Die Kulturwirkung von Individuum und Gemeinschaft in allem geschichtlichen Werden waltet auch auf dem soziologischen Gebiete des Werdens und des Bestehens von Gemeinschaft und Persönlichkeit ob. Denn Persönlichkeiten sind nur möglich, wenn die Gemeinschaftswerte nicht schlechthin geleugnet, sondern von den Einzelnen übernommen, aber in selbständiger und individueller Weise beurteilt und für den Einzelnen wie für das Ganze verwertet werden...

Wert und Gesinnung stehen in innerem Verhältnis zueinander. Eine Gesinnung, die nicht auf die Verwirklichung von Werten gerichtet ist, ist nicht gut; ein Wert, der nicht von der Gesinnung ergriffen und in persönlichem Wollen und Handeln realisiert wird, bleibt eine leere Forderung.

Th. Steinbüchel.
Der Sozialismus als sittliche Idee.

Der Kampf um den Kunden.

(Der Internationale Reklame-Kongress in Berlin.)

Von *Paul Olberg* (Berlin).

Etwa 3000 Werbefachleute aus aller Herren Länder der Welt haben soeben ihren Reklamekongress in Berlin abgehalten. Zahlreiche «Prominente» auf diesem Gebiete haben sich versammelt, um ihre reichen Erfahrungen gegenseitig auszutauschen und neue «Aktionsprogramme» der grossen Oeffentlichkeit zu unterbreiten. In ihrer Eigenschaft als Leiter des Werbewesens bekundeten sie Verständnis für die Anforderungen der jüngsten Entwicklung der ganzen Gesellschaft. Ihre Tagungen veranstalten sie unter grossen Parolen sozialer, kultureller und ethischer Art. Die Parole des ersten Internationalen Reklamekongresses, der in Wembley bei London stattgefunden hat, lautete: «Wahrheit in der Reklame». Für den Berliner Reklamekongress und die Werbeschau wurde die Parole gewählt: «Reklame — der Schlüssel zum Wohlstand der Welt». Also eine neue Lösung des sozialen Problems bereitet sich vor. Besitzen wir erst einmal diesen zauberhaften Schlüssel, so sind offenbar soziale Reformen, das sozialistische Gesellschaftsprogramm, die Genossenschaftsbewegung ganz überflüssig. In einem besonderen Vortrag liess die Leitung des Kongresses kundtun, dass «Reklame der Schlüssel zur Weltverbrüderung» ist. Somit kann wohl der Völkerbund seine Koffer packen. Namhafte Gelehrte hielten ausführliche Vorträge über die ethische und kulturpolitische Bedeutung des Reklamewesens. Man hatte bei den Verhandlungen des Kongresses mitunter das Empfinden, dass man auf einer Tagung der Gesellschaft für soziale Reformen sei. Allerdings haben wir die schönen Parolen des Kongresses nicht überschätzt. Es war recht interessant, die Verhandlungen des Kongresses etwas näher zu verfolgen. Denn die Reklame spielt doch immerhin in der Wirtschaft der modernen Gesellschaft eine nicht unbedeutende Rolle. Eingehende Erhebungen ergeben, dass die Reklame einen nicht geringen Teil des Volkseinkommens kostet. Nach Angaben, die kürzlich das deutsche Institut für Konjunkturforschung gemeinsam mit dem Leipziger Messeamt herausgegeben hat, betragen die Reklame-

kosten in Deutschland rund eine Milliarde Mark im Jahre, also weniger als 2% des deutschen Volkseinkommens. Die mittelbaren und unmittelbaren Reklameindustrien beschäftigen im Jahre 1925 in Deutschland grösstenteils für mittelbare Werbezwecke 360,000 Personen. Die Reklame der deutschen Tageszeitungen trägt, laut der Berechnung von Prof. Julius Hirsch, die Hälfte aller Kosten des Zeitungswesens in Deutschland überhaupt. Ist dieser grosse Aufwand berechtigt? Welche Gegenleistungen liefert die Reklame? In seinem Vortrage «Reklame als Schöpferin neuer Werte» ist Prof. Hirsch zu dem Ergebnis gekommen, dass die Reklame die vier folgenden Arten neuer Wertschöpfungen hervorbringt:

1. Die Werbung des Bedarfs, mit ihr die Werbung der Energien, diesen Bedarf zu decken, damit die Schaffung der Grundlagen aller Massenproduktion, aus der allein die schnelle Mehrung der Gebrauchsgüter kommt, die Steigerung des Massenwohlstandes und dazu

2. die enorme Beschleunigung in der Verbreitung der technischen Fortschritte;

3. die Neuschaffung wirtschaftlicher Werte durch Reklame: als die bedeutsamste Neuschöpfung dieser Art wird die Zukunft vielleicht die enorme Ausbeutung der Markenartikel bewerten;

4. die Reklame schafft neue ausserwirtschaftliche Werte, Kulturwerte. Die Reklame ist eine Brücke zwischen Herstellung und Verbrauch, und auf dieser Brücke wandert unvorhergesehenes Kulturgut mit.

Diese Thesen kann man nur mit dem ausdrücklichen Vorbehalt akzeptieren, dass man unter Reklame einen ehrlichen Wettbewerb und unvoreingenommene Aufklärung der Masse über die Bedarfsartikel verstehen will. In diesem Sinne, nämlich als ständige wirksame Werbung, wird die Reklame auch im modernen Konsumverein angewendet. Während aber für die Reklame des Konsumvereins, den Grundsätzen des Genossenschaftswesens entsprechend, die Interessen des Verbrauchers ausschlaggebend sind, spielen sie bei dem privatkapitalistischen Unternehmen fast keine, oder im besten Falle eine ganz untergeordnete Rolle. Jedenfalls ist im gegenwärtigen Wirtschaftsleben die Werbung unentbehrlich. Interessant ist in dieser Hinsicht die Feststellung des Instituts für Konjunkturforschung, wonach für Konsumgüter die «Werbetätigkeit» in jeder Zeit von allergrösster Bedeutung ist. So hat bei der Textilwirtschaft, wie die Kurven der Bekleidungsfirmen zeigen, die Reklame sogar in der Depression eine Umsatzsteigerung zu Wege gebracht, sofern man nur den Reklameaufwand zu steigern wagte. Wo dies nicht geschah, ist ein entschiedener Rückgang der Umsätze eingetreten. Am schlimmsten fahren dabei die Firmen, die ihre Reklametätigkeit vermindern. Dieses Urteil ist bisher nicht angefochten worden. Daraus geht aber keineswegs hervor, dass die Reklame speziell in diesem Falle den Interessen des Verbrauchers gerecht wird.

Zum Hauptthema des Kongresses «Reklame — der Schlüssel zum Wohlstand der Welt», erstattete Filene aus Boston einen Bericht, der etwa folgendes ausführte: Tatkräftige Reklame führt zur Steigerung des Absatzes. Grosser Absatz schafft niedrigere Betriebskosten; die Ware kann billiger produziert und verkauft werden. Aber Reklame ist nur dann von wirksamer Bedeutung, wenn man bei dem entsprechenden Artikel die Kaufkraft der Käufer berücksichtigt. Infolgedessen kann der Absatz nur gesteigert werden, wenn der Preis der Waren der Kaufkraft der Käufer angepasst ist; eine allgemeine Absatzsteigerung ist nur möglich, wenn die Massenkaufkraft steigt. Daraus ergebe sich die Notwendigkeit hoher Löhne. Die Käufer werden um so mehr zufriedengestellt, je besser die Ware ist, und je besser die Ware ist, desto mehr nimmt bei steigender Kaufkraft der Absatz zu. Und daraus folgt: Gute Reklame ist der Schlüssel zum Wohlstand der Welt.

Diese Betrachtung scheint im ersten Augenblick verlockend und einleuchtend zu sein. Untersucht man sie aber näher, so kommt man zu dem Ergebnis, dass sie einer realen Grundlage entbehrt. Das Ideal der wirksamen Reklame der privatkapitalistischen Firma ist die möglichste Alleinherrschaft des Warenartikels auf dem Markt. In der Praxis führt dies zu ungesunder Konkurrenz, zum Zusammenbruch zahlreicher anderer Unternehmungen und zu Kartellbildungen. Diese Momente sind für die Masse der Verbraucher, speziell für die Arbeiterschaft, ungünstig. Beim Zusammenbruch eines Unternehmens werden die Arbeiter stark betroffen, da sie sich umstellen müssen, während die Kartelle die Preise eigenmächtig diktieren, insbesondere wenn die Verbraucher usw. unorganisiert sind. Massenproduktion und Massenabsatz bedeuten bei weitem noch nicht eine Erhöhung des Lebensstandards der Verbraucher, auch wenn die Betriebskosten sinken. Die Unternehmerverbände werden in der Regel natürlich gar nicht daran denken, freiwillig die Löhne der Arbeitnehmer und der Angestelltenschaft zu erhöhen. Nur mächtige Arbeiterorganisationen können bessere Lohnbedingungen erzielen. Wenn aber solche Organisationen nicht vorhanden sind? Oder wenn die Wirtschaftskonjunktur für den Kampf um höhere Löhne nicht geeignet ist? Und wenn es schliesslich keine Konsumentenorganisationen im in Betracht kommenden Orte gibt? Dann ist der Arbeiter dem engen Wirtschaftsegoismus des Unternehmers ausgeliefert und der Verbraucher dem des Privathändlers. Die schöne Parole «Reklame — der Schlüssel zum Wohlstand der Welt» nützt nichts, wenn die Masse des Volks durch geringe Kaufkraft nicht in der Lage ist, die Bedarfsartikel zu erwerben. In Wirklichkeit liegen die Dinge meist so, dass die enormen Kosten der Reklame die Ware verteuern und den Absatz einschränken. Diese Kosten belasten letzten Endes den Verbraucher.

Da der Kongress, wie bereits angedeutet wurde, unter grossen Losungen seine Verhandlungen führte, so widmete er einen ganzen Tag dem Thema: «Ethik und Reklame». Zweifellos eine interessante Frage. Hat aber die gegenwärtige privatkapitalistische Reklame viel mit ihr gemein? Den Vortrag zu diesem Punkte der Tagesordnung hielt Prof. Wilhelm Ostwald. Der Leipziger Gelehrte bezeichnete den Begriff «Ethik» mit den Worten: Ethik ist das sozial Gute. Auf das Wesen der Werbung eingehend, führte O. aus, dass sie ursprünglich ein Kampf der Parteien mit ungleichen Kräften war. Der Stärkere zwang dem schwächeren Gegner seinen Willen gewaltsam auf. Dies sei die unzweckmässige Form der Willensübertragung: sie erfordert eine dauernde Ueberwachung des Ueberwinders und erzielt, dass der Ueberwundene wenig leistet. Demgegenüber müssen beide Parteien den gleichen guten Willen bekunden. Ist das aber in der privatkapitalistischen Wirtschaft möglich? Daran kann man sehr zweifeln. Prof. Ostwald schloss seine Ausführungen mit den Worten Goethes:

Mann mit zugeknöpften Taschen,
Dir tut niemand was zu lieb.
Hand wird nur von Hand gewaschen,
Wenn du nehmen willst, so gib.

Von den sonstigen Referaten sind die Betrachtungen von Mrs. Frederick, der bekannten Vorkämpferin der amerikanischen Hausfrau, hervorzuheben. Wie sie selbst erklärte, betrachtet sie sich auf dem Reklamekongress als Sprecherin der Konsumentinnen aller Länder. Mrs. Frederick forderte den Zusammenschluss des Fabrikanten, des Verkäufers und des Käufers, die sich nachstehende Grundsätze zu eigen machen müssen:

1. Der Fabrikant muss genau wissen, was die Konsumentin braucht;

2. er muss seine Waren in aufrichtiger und erzieherischer Weise anbieten;

3. der Reklamefachmann muss genau auf die Interessen der Konsumentin achten und ihr durch hilfreichen, unentgeltlichen Dienst beim Prüfen und Analysieren der Waren zur Seite stehen;

4. die Konsumentin ihrerseits muss neuen Ideen des Fabrikanten mit aufrichtigem Vertrauen entgegenkommen;

5. die Konsumentin muss nicht den Hauptwert auf Billigkeit, sondern auf Güte der Ware legen;

6. schliesslich wird auch der Verkäufer, um sich den Konsumenten zu erhalten, seine Preise nicht höher als nötig schrauben dürfen.

Wenn diese sechs Gebote innegehalten werden, dann sind, nach Beteuerung der Referentin, Massenverbrauch und Konsumentenwohlfahrt gesichert.

In einem Vortrag über «Gegenwartsforderungen in der Reklamearbeit» erinnerte Stemart L. Mims, New-York, an die Methode beim Aufbau von Reklameplänen. Sie besteht in den folgenden fünf Fragen: Was verkaufen Sie? An wen verkaufen Sie? Wann verkaufen Sie? Wo verkaufen Sie? Wie verkaufen Sie?

Diese Methode soll sich in Amerika ausgezeichnet bewährt haben.

Ueber ein interessantes «Oeffentliches Bureau für Auflagenkontrolle» in New-York erstattete Philipp L. Thomson einen Bericht. Das Bureau ist eine gemeinnützige Vereinigung, die sich aus 1400 der bedeutendsten Verleger von Tageszeitungen, Wochenschriften, Handels- und landwirtschaftlichen Blättern zusammensetzt; ferner umfasst es 200 der führenden Reklameagenturen und eine ebenso grosse Anzahl von Publizisten. Die Arbeitsweise des Bureaus ist folgende: Erstens führt der Verleger seine Orderbücher in der vorgeschriebenen Art. Zweitens liefert er zweimal pro Jahr Verlagsberichte, deren einer vom Revisor beglaubigt ist. Dieser ist als ABC-Rapport bekannt, der andere als Verlegerbericht. Zeitungen in derselben Stadt werden alle zu gleicher Zeit revidiert, in gleicher Art und Weise. Der Käufer bedient sich jetzt zuerst des ABC-Geschäftsberichtes des entsprechenden Verlegers, um die folgenden Fragen beantwortet zu erhalten: Wieviel Leser haben Sie? — Wie erwerben Sie Ihren Leserkreis? — Wo ist dieser wohnhaft? — Nach den Ausführungen des Berichterstatters hat die Tätigkeit des Bureaus in Amerika sich «als wirksamste Hilfe für jeden ehrenwerten amerikanischen Verleger erwiesen».

Hervorzuheben ist noch der Vortrag von H. F. J. Kropff über die «Marktanalyse als Grundlage der Reklame» und das Referat des Präsidenten des Statistischen Reichsamtes Prof. Wagemann über die Notwendigkeit von Konjunkturbeobachtung für den Werbeerfolg.

Die Tagung des Kongresses wurde von zahlreichen Empfängen, Banketts, Besichtigungen usw. begleitet.

Zugleich mit dem Kongress wurde eine Reklameschau eröffnet, die bis zum 8. September dauerte.



Der Berner-Vorschlag.

(Hn.-Korr.) Es war zu erwarten, dass die Anregung der Konsumgenossenschaft Bern betr. Vereinfachung der Delegierten-Versammlung Gegenstand von Erörterungen sein werde. Ein ähnlicher Antrag, welchen der Lebensmittelverein Romanshorn vor gut 2 Jahren anlässlich der Delegiertenversammlung in Interlaken einbrachte, wurde von der übergrossen Mehrheit der Delegiertenversammlung abgewiesen, obwohl die Verbandsbehörden sich bereit erklärten, den Antrag wenigstens zur Prüfung entgegenzunehmen.

Seither konnte man beobachten, dass der Gedanke, ein einfacheres und arbeitsfreudigeres Parlament zu schaffen, unbedingt in vielen Kreisen Anklang gefunden hat. Ganz abgesehen davon, dass nur wenige Städte und Kurorte in der Lage sind, gegen 1000 Gäste auf einmal zu beherbergen und somit eine Delegiertenversammlung durchzuführen, stehen Arbeit und Leistung der letzten Delegierten-Versammlungen in keinem Verhältnis zu dem vom V. S. K. und den Vereinen angewandten Kostenaufwand. Es ist nicht in Abrede zu stellen, dass das bisherige System auf einem demokratischen Prinzip beruht. Anderseits darf nicht übersehen werden, dass viele Genossenschafter unbefriedigt von den Delegierten-Versammlungen zurückkehren. Die Delegierten-Versammlungen waren nicht mehr die Stätte, wo die grossen Probleme des schweizerischen Genossenschaftswesens diskutiert wurden. Ohne Zweifel ist ein kleineres Parlament, wie es der Vorschlag Bern vorsieht, eher dazu befähigt, positive Arbeit zu leisten.

Schwarzseher befürchten bereits, dass ein kleineres Parlament nicht mehr den Interessen der Gesamtheit der organisierten Konsumenten dienen würde. Wirtschaftliche und politische Fragen würden zu sehr in den Vordergrund gestellt. Der bisherige Kurs der ruhigen Entwicklung würde gefährdet. Ich glaube, dass diese Befürchtungen unrichtig sind. Die Delegierten-Versammlungen werden, ob sie klein oder gross sind, immer das Spiegelbild der Gesamtheit der Konsumvereine darstellen. Die Delegierten haben nur die eine Politik zu vertreten, diejenige der organisierten Konsumenten. Trotz der verschiedenartigen Zusammensetzung der letztern wird sowohl ein kleines wie ein grosses Parlament immer den richtigen Weg im Interesse der Allgemeinheit der Konsumenten zu finden wissen. Die vorbildliche Führung der Verbandsgeschäfte durch die jetzigen Instanzen, Aufsichtsrat und Verwaltungskommission, würden ohne Zweifel auch dem neuen Parlament Weg und Richtung sein.

Dem demokratischen Grundsatz, dass alle Vereine direkt mitberaten sollen und können, ist durch die Institution der Kreisversammlungen Rechnung getragen. Dort hat jeder Vereinsvertreter Gelegenheit, sich zu äussern, Kritik wie auch Wünsche und Anregungen vorzubringen. Das Ergebnis der Be-

ratungen in den Kreisen soll jedoch durch die von der Kreisversammlung zu wählenden Delegierten an der Zentraldelegierten-Versammlung, resp. im «Arbeitsparlament» zum Ausdruck kommen. Das wäre logischer, als wie bisher, wo vielfach die Delegierten der Kreisversammlungen nicht zugleich auch Delegierte der Delegierten-Versammlungen des V. S. K. sind. Der Kreisverband als solcher konnte sich oder seine Anträge formell an der Delegierten-Versammlung nicht vertreten lassen. Vom Standpunkt der Kreisverbände aus ist deshalb der Antrag Bern nur zu begrüssen.

Der Antrag Bern birgt insofern einen beachtenswerten Kompromiss in sich, als er auch den Anhängern der grossen Delegierten-Versammlungen entgegenkommt und alle 3 Jahre einen grossen Genossenschaftstag vorsieht, an welchem die Delegierten aller Vereine auf Grund des jetzigen Vertretungsverhältnisses teilnehmen können. Das ermöglicht dann auch, diese alle 3 Jahre wiederkehrenden Genossenschaftstagungen zu wahren Propagandaveranstaltungen auszubauen, von denen die Delegierten in jeder Hinsicht profitieren.

Die Idee der Vereinfachung des Genossenschaftsparlaments wird, bis sie durchgeführt ist, immer und immer wieder auftauchen. Es liegt deshalb unbedingt im allseitigen Interesse, dass der Vorschlag Bern ruhig und gründlich geprüft wird und dass nicht sofort mit der grossen Kelle abgewunken wird.

Gesetzliche Regelung des Zugabewesens.

Die schädlichen Wirkungen des Zugabewesens machen es immer dringender zur Notwendigkeit, diesem Uebel im Wirtschaftsleben entgegenzuwirken. So hat die kantonal-bernische Handelskammer die bernische Regierung ersucht, in einer Ergänzungsnovelle zum neuen Warenhandelsgesetz des Kantons Bern u. a. auch das Zugabewesen gesetzlich zu regeln. Herr Dr. Chr. Blanc macht im «Bund» auf diese Bestrebungen aufmerksam, die voraussichtlich in nicht allzuferner Zeit das stimmberechtigte Bernervolk beschäftigen werden. Dabei gibt er einen ausführlichen Hinweis auf das am 1. November in Kraft tretende österreichische Gesetz betr. das Prämien- und Zugabewesen, zugleich konstatierend, dass sich nun auch in der Schweiz starke Kräfte regen, um gesetzliche Massnahmen in dieser Richtung zu erwirken. Da diese Ausführungen in unsern Kreisen allgemeines Interesse finden dürften, lassen wie sie hier folgen:

Veranlasst wurde der Erlass der genannten Vorlage, das österreichische Prämien- und Zugabegesetz, durch Kundgebungen und Klagen aus industriellen und gewerblichen Kreisen, welche besonders darauf hinwiesen, dass die Interessen des lauteren Geschäftsverkehrs durch das sog. Prämien- und Zugabeunwesen geschädigt würden. Der Zweck des Gutscheinsystems, das ja leider auch bei uns nur allzubekannt ist, ist die Förderung der Kundenwerbung. Die Geschenke verabfolgenden Firmen erwarten von diesem System, dass ihre Produkte denjenigen anderer Firmen, die dieses Reklamemittel nicht anwenden, vom kaufenden Publikum vorgezogen werden.

Wie den Erläuterungen der Bundesregierung entnommen werden kann, wird das Zugabewesen von den interessierten Wirtschaftsgruppen aus verschiedenen Gründen bekämpft. Die Unentgeltlichkeit der Zugaben beruhe vor allem auf einem falschen Schein, denn kein Geschäftsmann sei in der Lage, seinen Kunden regelmässig Geschenke zu verabfolgen. Vielmehr müsse der Wert der Zugabe irgendwie in den Warenpreis einbezogen sein, sei es durch einen höheren Preis oder durch geringere Güte der Ware oder durch Mengenverminderung derselben. Dies hat zur Folge, dass der Käufer eines Zugabegutscheine enthaltenden Artikels über den wirklichen Wert der Ware getäuscht wird. Die Zugaben führen somit zu einer Verschleierung des Preises, der Qualität oder der Quantität der Ware.

Wie die österreichische Regierung weiter ausführt, ist das Zugabewesen auch vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus nachteilig, indem es zu Unwirtschaftlichkeit in der Erzeugung wie im Verbrauche führt. Die durch Zugaben angelockten Käufer suchen die Ware nicht dort, wo sie in bester Beschaffenheit und am billigsten geliefert wird, sondern sie lassen sich bei der Auswahl in erster Reihe durch die mitgelieferte Zugabe bestimmen, ihre Wahl zu treffen. Ausserdem führt das Zugabesystem in vielen Fällen auch dazu, dass Waren über den eigentlichen Bedarf hinaus, ohne Rücksichtnahme auf Beschaffenheit, Menge und Preis eingekauft werden, mit dem einzigen Zweck, den Käufer möglichst bald in den Besitz der Zugabe gelangen zu lassen. Das Zugabewesen bedeutet eine Abkehr vom Grundsatze, dass die Erzeuger bestrebt sein sollen, mit möglichster Einschränkung der Gestehungskosten möglichst gute und wohlfeile Waren zu liefern. Die Aufrechterhaltung dieses Grundsatzes sei aber im volkswirtschaftlichen Interesse gelegen.

Im weitern schafft dieses System eine gewisse Abhängigkeit des Händlers vom Produzenten, die ihn veranlasst, gegen seinen Willen auch minderwertige und nicht preiswürdige Waren in seinem Geschäft zu führen, was sowohl volkswirtschaftlich nachteilig ist, wie auch gegen das Interesse des Händlers verstösst. Neben den bereits genannten Argumenten werden noch weitere Gründe gegen das Zugabeunwesen geltend gemacht, die wir des knappen Raumes wegen nicht anführen können.

Von einer Minderheit der Interessenten wurde bei Anlass der Debatten geltend gemacht, dass das Zugabewesen, dem auch die Bezeichnung Wertreklame zugelegt wird, eine wirksame und zweckmässige Reklameform kleinerer und mittlerer Betriebe sei, weil die Kosten derselben immer im gleichen Verhältnis zum Umsatz stehen. Da an andrer Reklame — wie Zeitungsinserate, Plakate usw. — eingespart werden könne, liege ein Mehraufwand an Propagandaspesen nicht vor. Unserseits möchten wir hierzu einwenden, dass die Reklame nur dann ihre Aufgabe, preisverbilligend zu wirken, erfüllen kann, wenn sie prozentual zur Umsatzvermehrung eine Verminderung erfährt.

In der Erläuterung der österreichischen Regierung wird trotz diesen von den Zugabefreunden gemachten Einwänden in aller Klarheit festgestellt, dass die Missbräuche auf diesem Gebiete derart sind, dass eine gesetzliche Regelung, die über die Bestimmung des Wettbewerbsgesetzes hinausgeht, ohne jedoch dasselbe für diese Reklamesysteme auszuschliessen, unbedingt erforderlich sei.

Ohne auf die einzelnen Betimmungen des Gesetzestextes näher eintreten zu wollen, stellen wir

fest, dass nicht schlechthin das Zugabewesen als solches verboten werden soll. Es handelt sich lediglich darum, den Missbräuchen entgegenzutreten. Es ist deshalb nur das Verbot der Ankündigung von Zugaben aufgestellt worden, die unentgeltlich verabfolgt werden. Von diesem Verbot sind ausgenommen: Zugaben, die in einem auf bestimmte Art zu berechnenden Geldbetrag bestehen und der Ware nicht beigefügt sind. Diese Bestimmung trennt also deutlich die Skonti und Rabatte, die einen ganz andern Zweck als die Zugaben verfolgen, von diesen. Auch die Warenrabatte, so das dreizehnte Stück vom Dutzend, wie sie in verschiedenen Branchen handelsüblich sind, werden vom Verbot ausgenommen. Die Erteilung von Auskünften und Ratschlägen, die einen Teil des sog. «Service» ausmachen, fällt ebenfalls nicht unter das Verbot, ebenso nicht bedingungslos abgegebene Warenproben. Ausgenommen vom Verbote sind weiter auch die handelsüblichen Zugehöre zur Ware oder handelsübliche Nebenleistungen.

Dass es dem Gesetzgeber ernst ist um die Bekämpfung der Missbräuche im Zugabewesen, geht aus den Strafbestimmungen hervor. Es ist für Zuwiderhandlungen gegen das Gesetz eine Geldstrafe bis zu 5000 Schillinge vorgesehen, und wenn der Täter bereits wegen einer solchen Zuwiderhandlung bestraft worden ist, so kann an Stelle der Geldstrafe oder neben derselben auf Arrest bis zu drei Monaten erkannt werden. Ausserdem kann auf Schadenersatz Anspruch erhoben werden, weiter können die Strafbestimmungen des Gesetzes gegen den unlautern Wettbewerb zur Anwendung kommen.

Der Ausschuss für Handel des österreichischen Nationalrates hat seinerzeit mit einigen Abänderungen die Vorlage der Bundesregierung zum Antrag an den Nationalrat erhoben, der dieser Gesetzeskraft erteilte.

In der Schweiz haben sich die Handelsorganisationen ebenfalls mit der Frage der gesetzlichen Regelung des Zugabewesens beschäftigt. Die kantonal bernische Handels- und Gewerbekammer hat im Verlaufe des Vorsommers, wie bereits erwähnt, als erste amtliche Stelle in Berücksichtigung der Wünsche des Handels ein bezügliches Postulat aufgestellt und dasselbe an die bernische Regierung weitergeleitet. Ohne auf weitere Einzelheiten einzutreten, über die anlässlich der in Aussicht stehenden Beratungen eingehender gesprochen werden kann, möchten wir feststellen, dass es nicht allein im Interesse des Handels und der Industrie liegt, wenn das Berner Volk dem Antrag der Handelskammer, der vom Kantonalverband bernischer Detaillistenvereine und von der Zentralorganisation des schweizerischen Detailhandels, dem Schweizerischen Rabattverband bereits eine kraftvolle Unterstützung erfahren hat, seine Zustimmung geben würde. Auch die Konsumvereine als Vertreter der Konsumentenschaft haben sich in unzweideutiger Weise gegen das Zugabeunwesen ausgesprochen, ein Beweis, dass auch die Käuferschaft ein gesetzliches Verbot begrüssen wird.

Es ist zu hoffen, dass der Kanton Bern auf diesem Gebiete wegbahnend vorangehen wird und damit auch eine Grundlage schafft für die Regelung des Zugabeunwesens im künftigen eidgenössischen Recht. Eine Reihe von Staaten haben bereits seit einigen Jahren dem Prämiensystem Einhalt geboten, andere sind ebenfalls daran, gesetzliche Vorschriften zu erlassen, so dass es gefährlich wäre, wenn in unserm Land den Missbräuchen des Zugabewesens freien Lauf gelassen würde, das so zum Tummelplatz aller unlauteren Elementen werden müsste.

Strukturwandlungen in der schweiz. Industrie 1913/28.

Die Wirtschaftlichen und Statistischen Mitteilungen, die vom eidg. Volkswirtschaftsdepartement herausgegeben werden, berichten folgendes:

Eine auch nur oberflächliche Betrachtung unseres Wirtschaftslebens legt den Gedanken nahe, dass in unserer Volkswirtschaft gegenüber der Vorkriegszeit beträchtliche Strukturveränderungen vor sich gegangen sind. Die verschiedenen Zweige unserer Industrie haben sich nicht gleichmässig entwickelt. Das zeigen schon die Veränderungen in der Zahlenstruktur der Fabrikarbeiter. (Tabelle am Schluss.) Der Export im speziellen, der einen besonders ausgesprochenen Einfluss auf unsere Wirtschaft ausübt, hat an dieser Entwicklung einen hervorragenden Anteil. Schon dem «unbewaffneten» Auge fällt es auf, dass neue Industrien aufblühten, alte verfielen, andere vor dem Kriege schon blühende Industrien sich breiter machen konnten.

Die Zahlen der Handelsstatistik weisen auf die sehr ungleichmässige Entwicklung der Exportzweige hin.

	Export v. 1913 nach damalig. Geldwert Mill. Franken	Preis-Index (1913 = 100)	Werte von 1913 umgerechnet auf den heutigen handelsstatist. Mittelwert Mill. Franken	Export 1928 Mill. Franken	Anteil d. einzelnen Industrien am Total dieser Industrien % 1913	Anteil d. einzelnen Industrien am Total dieser Industrien % 1928
1. Stickereiindustrie .	215,3	150	325	113,3	20,5	6,8
2. Uhrenindustrie . .	183,0	128	234	300,4	17,3	18,0
3. Seidenweberei . .	107,2	146	156	190,0	10,1	11,4
4. Maschinenindustrie	98,2	151	148	232,8	9,2	13,9
5. Käse	69,6	180	125	97,7	6,5	5,8
6. Chemische Industrie	67,5	150[1])	101	161,2	6,3	9,7
7. Schokolade . . .	54,7	115	63	34,0	5,1	2,0
8. Kondensmilch . .	47,3	104	49	46,2	4,5	2,8
9. Baumspinnerei und -weberei	46,8	247	116	149,4	4,4	9,0
10. Seidenband . . .	42,1	87	37	19,8	4,0	1,2
11. Florettseide . . .	33,9	128	43	45,0	3,2	2,7
12. Schuhindustrie . .	19,0	154	29	39,8	1,8	2,4
13. Wirkwaren . . .	17,0	174	30	33,0	1,6	2,0
14. Apparate	16,2	146	24	61,4	1,5	3,7
15. Strohindustrie . .	15,0	130	19	36,8	1,4	2,1
16. Kammgarnspinnerei und -weberei . .	13,8	195	27	26,6	1,2	1,6
17. Aluminium (roh) .	10,6	156	16,5	36,3	1,0	2,2
18. Kunstseide . . .	5,0	90	4,5	42,8	0,45	2,6
Zusammen	**1062,8**	**150**	**1547**	**1666,6**	**100**	**100**

Es sei hier gleich eingeschaltet, dass die Preisstellung der verschiedenen Exportprodukte gegenüber 1913 eine sehr ungleiche ist. Teils rührt das her von der absoluten Qualitätsverschiebung, teils von der Verwendung anderen Rohstoffes (Kunstseide in der Seidenbandindustrie), teils aber auch von der Rationalisierung der Produktion her. So sind denn die Preisverschiebungen sehr verschieden geartet. Schokolade und Kondensmilch z. B. stehen in ihren handelsstatistischen Mittelwerten nur wenig höher als vor dem Kriege, niedriger sogar liegt die Kunstseide, während die Produkte der Baumwollindustrie und der Wollindustrie weit über dem durchschnittlichen Exportpreisindex stehen. Im übrigen darf im einzelnen auf die Preisindexziffern der obigen Tabelle verwiesen werden. Selbstver-

[1]) Besonderer Schwierigkeiten wegen ist hier der durchschnittliche Exportpreisindex angenommen worden.

ständlich handelt es sich dabei um Indexberechnungen, die nicht Anspruch auf mathematische Exaktheit erheben. Immerhin lassen sie aber in groben Zügen ersehen, wie mannigfaltige Einwirkungen in bezug auf die Preise in den Werten gegenüber 1913 im Spiel sind.

Dass die Stickerei absolut und relativ die allergrösste Einbusse erlitten hat, ist eine Tatsache, mit der man sich leider schon längst hat abfinden müssen. Und ihre Hauptursache, die fast vollständig verblichene Stickereimode, gibt leider, wie bei der Seidenbandindustrie einstweilen keine Hoffnung, Exporthindernisse wenigstens durch Expatriierung zu überwinden. Darin liegt unter anderem der Unterschied gegenüber der im Export ebenfalls zurückgegangenen Schokoladeindustrie, die durch die Fortentwicklung auswärtiger Fabriken und Beteiligungen wenigstens privatwirtschaftlich mehr oder weniger ihren frühern Erfolg beizubehalten sucht.

Der Rückgang im Käseexport ist deshalb etwas drastisch weil 1913 ein Jahr der Rekordausfuhr war. Ein Vergleich nur schon mit 1912 würde besser ausfallen. Immerhin erhält man den Eindurck einer gewissen Stagnation, die sich auch auf die Kondensmilchindustrie erstreckt, welche indessen durch ihre bekannte Weltorganisation der Fabrikation und des Absatzes auch wieder nicht auf eine Linie mit dem Käseexport zu setzen ist.

Abgesehen nun weiter von der Wollindustrie haben alle übrigen Industriezweige gegenüber 1913 mehr oder weniger grosse Fortschritte gemacht. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht dies alles.

Industrien mit Exportzunahme	in %	Industrien mit Exportabnahme	in %
Kunstseide	+850	Kondensmilch	— 6
Apparate	+154	Käse	—22
Aluminimum	+120	Seidenband	—46
Strohwaren	+ 95	Schokolade	—46
Chemische Industrie	+ 59	Stickereien	—65
Maschinen	+ 57		
Schuhindustrie	+ 38		
Uhren	+ 28		
Baumwollindustrie	+ 28		
Seidenweberei	+ 22		
Wirkerei und Strickerei	+ 10		
Florettseide	+ 5		
Kammgarnspinnerei und -weberei	+0		

Dass die jüngsten Industriezweige dabei im Vordergrunde stehen, ist ja selbstverständlich: Kunstseide, elektrische Apparate und Maschinen, Aluminium (Automobilbau), Anilinfarben (im Gefolge des Aufschwunges der Kunstseide) und die chemische Industrie überhaupt.

Bei den Industrien mit dem Charakter der Konsumgüterproduktion haben die vermehrten Anstrengungen zwar auch Erfolge gezeitigt, aber man sieht sogleich, dass diesem Handel, abgesehen von der Strohindustrie (Mode!), lange nicht der Schwung innewohnt, wie den Artikeln, die mit den modernen Branchen: Elektrowirtschaft, Automobilismus, Chemie, Kunstseide in direktem oder indirektem Rhythmus stehen.

Dieser Wandel der Struktur hat natürlich Zu- und Abwanderung der Erwerbenden innerhalb der Industriezweige beeinflusst, wie die untenstehende Tabelle zeigt.

Gewisse ehemals blühende Industriegegenden erholen sich nur mit grosser Mühe aus einem jahrelang dauernden Verkümmerungszustande. Im grossen und ganzen hat aber der Umfang der Industrie entschieden zugenommen. Der Mehrbedarf namentlich der jüngeren Industrien an Arbeitskräften konnte zum Teil aus überschüssig gewordenen Arbeitern und Angestellten der zurückgegangenen Industriezweige gedeckt werden, zum grössern Teil entstammt er der ständig fliessenden Quelle neuer Arbeitskräfte, der Landwirtschaft.

	Zahl der Fabrikarbeiter Ende 1913	Zahl der Fabrikarbeiter Ende 1928	Zunahme (+) oder Abnahme (—) der Zahl der Fabrikarbeiter 1928 gegen 1913	+ oder — in % 1928 gegen 1913
a) im Export wesentlich beteiligte Industrien (Reihenfolge der prozentualen Zunahme)				
Chemische Industrie (inkl. Kunstseide und Aluminium . . .	9,534	18,331	+ 8,797	+93
Uebrige Textilindustrie (u. a. Strohindustrie)	4,333	7,371	+ 3,038	+70
Bekleidung und Ausrüstung (u. a. Konfektion, Wirkerei, Schuh-Industrie	26,603	40,658	+14,055	+53
Maschin., Apparate, Instrumente	49,519	73,532	+24,013	+49
Wollindustrie	5,332	7,778	+ 2,446	+45
Uhren, Bijouterie	36,865	46,007	+ 9,142	+25
Baumwollindustrie	30,410	37,947	+ 7,537	+26
Nahrungsmittel (u. a. Schokolade, Käse, Kondensmilch .	27,427	25,205	— 2,222	— 8
Seidenindustrie (u. a. Band und Schappe	31,918	25,908	— 6,010	—19
Stickerei	29,752	9,798	—19,954	—77
b) im Export unwesentlich oder nicht beteiligte Industrien.				
Leinenindustrie	1,222	1,889	+ 667	+54
Papier und graphisches Gewerbe, Leder, Kautschuk . .	20,224	27,241	+ 7,017	+35
Metallbearbeitung	24,094	30,240	+ 6,146	+25
Zentralanlagen für Kraft-, Gas- und Wasserlieferung . . .	4,011	4,054	+ 43	+ 1
Holzbearbeitung	23,186	22,938	— 248	— 1
Industrie der Steine und Erden	17,731	13,470	— 4,261	—24

Zuwanderung (Zunahmeposten) + 76,601 Arbeiter
Abwanderung (Abnahmeposten) — 31,695 „
Vermehrung 44,905 Arbeiter

Mangels detaillierter Angaben ist es nicht möglich gewesen, die Industriezweige so aufzuteilen, dass sie genau der Exporttabelle entsprächen. Immerhin sieht man auch so, dass in der Gruppe a) (im Export wesentlich beteiligte Industrien) die Zu- und Abwanderung vom Export stark beeinflusst ist. Gewisse Ungleichheiten in der Steigerung rühren von der ausgedehnteren Zusammenfassung in der obigen Tabelle der Fabrikarbeiter her (Chemische Industrie, Wollindustrie).

Im übrigen dürfte die Tabelle genügende Hinweise dafür geben, wo die stärkste Abwanderung und wo die stärkste Zuwanderung stattgefunden hat, wenngleich man nicht übersehen wird, dass es sich hier bloss um die Fabrikbetriebe handelt, Heimarbeit und Gewerbe also ausserhalb der Betrachtung stehen.

Aufstieg des Genossenschaftswesens in der Tschechoslowakei.

Die Gesamtanzahl der Genossenschaften betrug am 1. Januar 1929 in der Tschechoslowakei 16,077 gegen 15,625 im vorhergegangenen Jahre. Die einzelnen Arten der Genossenschaften sind in folgender Gesamtzahl vertreten:

1. Kreditgenossenschaften:
   a) System Raiffeisen 4968 } 6718
   b) System Schultze-Delitzsch 1750 }
2. Landwirtschaftliche Genossenschaften 4851

3. Konsumgenossenschaften	1158
4. Produktionsgenossenschaften	1602
5. Baugenossenschaften	1579
6. Verschiedene Genossenschaften	120
7. Genossenschaftsverbände	49

Die Anzahl der Verbände hat sich im vorigen Jahre nicht geändert; die Konsumgenossenschaften verringerten sich um 57; alle anderen Arten der Genossenschaften stiegen in ihrer Anzahl. Aber auch die Verminderung der Konsumgenossenschaften lässt sich durch die Tendenz zur Konzentration in diesem Zweige der Genossenschaften erklären. Im Interesse der Sache erfolgte die Verschmelzung minder leistungsfähiger Genossenschaften mit grösseren. Deshalb kann der gesamte quantitative Aufstieg der Genossenschaften in der Tschechoslowakei als unbestritten angesehen werden.

Detaillierte Mitteilungen über das Wachstum aller Arten der Genossenschaften in der Tschechoslowakei in bezug auf die Mitgliederzahl und den Umlaufumfang können für das Jahr 1928 noch nicht gegeben werden. Aber wir sind in der Lage, einige Mitteilungen für den allergrössten Zentralverband, und zwar für den Zentralverband der landwirtschaftlichen Genossenschaften in Prag, auf Grund des Berichtes über seine 31jährige Tätigkeit und die diesem Verbande angeschlossenen Genossenschaften zu geben.

Diesem Zentralverbande, der eigentlich die Zentralkasse der landwirtschaftlichen Genossenschaften ist, gehörten mit dem 1. Januar des laufenden Jahres 3273 Genossenschaften an, gegen 3069 im vorigen Berichtsjahre. Von dieser Anzahl entfallen auf die Raiffaisenkassen 1750, auf Genossenschaften für Elektrizitätsverwertung 893, auf die Maschinengenossenschaften 112, auf die Genossenschaften für Alkoholproduktion 121, auf die Einkaufsgenossenschaften 100 und auf die Genossenschaften für Molkerei und Käseproduktion 76. Der Jahresumlauf des Verbandes ging im Jahre 1928 über 19 Milliarden K. hinaus und war um 3 Milliarden höher als im Jahre 1927. Es ist notwendig hinzufügen, dass im Jahre 1928 der Jahresumlauf der «Kooperativa», die eine kommerzielle Organisation des Zentralverbandes ist, 95,351 Waggons für 605,3 Millionen K. bildete.

Was die Genossenschaften erster Stufe betrifft, die dem Verbande angeschlossen waren, ist die Entwicklung der Kreditgenossenschaften (Kampeliceks) äusserst interessant.

Die Bilanz dieser 1703 Genossenschaften (von 1711 Genossenschaften, die dem Zentralverbande angehörten) betrug etwa 1896 Millionen K., wobei den gewichtigsten Passivposten die diesen Genossenschaften anvertrauten Einlagen bildeten; die Gesamtsumme dieser Einlagen ging über 1826 Millionen K. hinaus, um 102 Millionen mehr als im Jahre 1927. In den Aktiven lenken die Aufmerksamkeit auf sich: Anleihen, die den Kampeliceks verliehen wurden, über 836 Millionen und die Einlagen der Kampeliceks in den Zentralverband etwa 859 Millionen.

Was die Mitgliederzahl betrifft, waren mit dem 1. Januar 1929 in den 1703 Kampeliceks etwa 213,000 Mitglieder, das heisst 11,000 mehr als im vorigen Berichtsjahre, vereinigt.

Aus allen diesen Angaben lässt sich zwingend ein unbestrittener Aufstieg der Genossenschaften in der Tschechoslowakei im letzten Berichtsjahre, und zwar sowohl allgemein als auch insbesonders in den landwirtschaftlichen Kreditgenossenschaften konstatieren.

Prof. S. B.

Genossenschaften und Kartelle.

Herr Prof. Charles Gide, in Beantwortung der Frage «Gibt es ein Kriterium, um die guten von den schlechten Trusts zu unterscheiden?» schreibt:

«Das wirkliche Unterscheidungszeichen ist nicht der Verkaufs-, sondern der Gestehungspreis — prix de revient — mit andern Worten, die Kosten der Erzeugung. Jede Organisation ist gut, die mit Erfolg die Arbeitskräfte und Betriebsmittel verringert, welche die Produktion erfordert, und es kann nicht bestritten werden, dass dies auf viele Trusts zutreffend ist, da sie die parasitischen Elemente ausschalten und die unnötigen Wiederholungen, die unter dem anarchischen Konkurrenzregime so häufig vorkommen, nicht dulden. Wenn wir aber die Trusts als Monopole brandmarken, müssen wir genau erklären, was wir meinen. Ist die Konkurrenz denn so nutzbringend, dass ihre Abschaffung zu bedauern wäre? Dies ist ohne Zweifel die Ansicht der Wirtschaftslehrer der liberalen Schule, aber nicht die der Genossenschafter. Letztere erachten, dass die Konkurrenz kaum besser ist als die Monopolbildungen, weil sie nur ein wirtschaftlicher Kampf zwischen Einzelnen ist, gerade so wie zwischen den einzelnen Staaten.

Es wird aber behauptet werden, dass die Konkurrenz die Preise ermässigt, währenddem die Monopole sie in die Höhe treiben. Das ist nicht so. Beobachten wir die Konkurrenz, wo sie am intensivsten ist, nämlich im Detailhandel. Sichert sie dort dem Konsumenten die niedrigsten Preise? Ganz gewiss nicht! Die Monopole anderseits bürden dem Verbraucher nicht immer höhere Lasten auf: es ist Gemeinplatz in der Volkswirtschaftslehre, dass es sowohl unter dem monopolistischen wie unter dem kompetitiven System ein «Preisgesetz» gibt.

Man gelangt deshalb zum Entschlusse, dass, insoweit eine «Entente» die Produktions- und allgemeinen Betriebskosten in die Höhe treibt, sie als schädlich bezeichnet und bis zu einem bittern Ende bekämpft werden muss.»

Dr. Eberhard Vischer-Alioth.†

Am Montag brachte die Tagespresse die Nachricht, dass in den Urnerbergen einige Touristen tödlich verunglückt seien. Einer der zwei Toten des Unglücks am Salbitschyn war Herr Appellationsgerichtsschreiber Dr. Eberhard Vischer aus Basel, dessen tragisches Geschick auch in Genossenschaftskreisen schmerzlich empfunden wird, denn der Verunglückte, der im Alter von 38 Jahren stand, hat nach vollendeter Studienzeit zuerst die Stelle eines Sekretärs im Präsidialdepartement des Verbandes schweiz. Konsumvereine bekleidet. Nachdem er im Jahre 1920 als Substitut des Appellationsgerichtsschreibers in das Gebiet übergetreten war, das seiner juristischen Bildung entsprach, blieb er mit der Genossenschaftsbewegung dadurch in engem Kontakt, dass er als Vertreter der Subvenienten (Anteilscheininhaber, die nicht Mitglieder sind) im Verwaltungsrat der Siedelungsgenossenschaft Freidorf bis zu seinem Tode mitwirkte. Das Freidorf hat ihm viel gegolten: einmal als Wohlfahrtseinrichtung, dann aber noch mehr als ein Werk, das der Konsumvereinsbewegung Aufmunterung und Anregung geben kann. Das Genossenschaftswesen mit seinen gemeinnützigen Wirkungen und Zwecken entsprach den idealistischen Wünschen Eberhard Vischers für eine bessere sozialwirtschaftliche Ordnung so weitgehend, dass er es jeder andern gemeinnützigen Bestrebung voranstellte. Offenbar waren es die persönlichen Beziehungen zu unserm unvergesslichen Dr. Rudolf Kündig, die diese Anschauungen in ihm weckten und zur Entfaltung gebracht haben.

Wir Genossenschafter, die den Verstorbenen gekannt und mit ihm gearbeitet haben, werden ihn in bestem Andenken behalten. J. F.

Warenkunde.

Die «Allgemeine Warenkunde der Nahrungsmittel, Genussmittel und Gebrauchsgegenstände» von Dr. J. Pritzker erfährt in der «Zeitschrift für Hygiene und Archiv für Wohlfahrtspflege» (Heft 9, Jahrgang 1929) die folgende Beurteilung:

Der Verfasser, Leiter des Laboratoriums des Verbandes schweiz. Konsumvereine, einer unserer tüchtigsten Lebensmittelchemiker, gibt mit diesem Buch nicht nur den Verwaltern und Verkäuferinnen der Konsumvereine und aller Lebensmittelgeschäfte überhaupt, sondern auch für Haushaltungsschulen und nicht zuletzt den Hausfrauen selber ein Lehr- und Nachschlagewerk in die Hände, das einem Bedürfnis entgegenkommt. Es ist erstaunlich, mit welcher Gründlichkeit und Sachkenntnis die weitschichtige Materie behandelt ist; mit bemerkenswertem didaktischem Geschick wird die ernährungsphysiologische Bedeutung der Nahrungsmittel dargestellt im Rahmen einer einleitenden kurzen Lehre von der Ernährung und vom Stoffwechsel. Auch die Zubereitung der wichtigsten Nahrungs- und Genussmittel, z. B. Brot, Molkereiprodukte, Schokolade, findet Berücksichtigung und selbstverständlich auch die Konservierung, wobei in sehr verdienstlicher Weise auch das Vorurteil von der Minderwertigkeit des Gefrierfleisches sachlich abgelehnt wird. Im Kapitel Genussmittel deutet der Verfasser mit Recht auf die ungeheure wirtschaftliche Bedeutung derselben hin, auf die vielen Millionen, die allein bei uns für Tabak ausgegeben werden. Den Verbrauch für alkoholische Getränke schätzt er auf 750 Millionen Franken im Jahr (350 Millionen mehr als für Milch!). Ich würde es gerne sehen, wenn in einer kommenden Auflage die alkoholfreien Getränke, Süssmost und unvergorene Weine, besser Traubensaft, unter die Nahrungsmittel eingereiht würden, die sie tatsächlich ihrer physiologischen Bedeutung nach sind, wenn auch unsere Lebensmittelgesetzgebung sie in die Kategorie der Genussmittel verweist, was zu mancherlei für den «gesunden Menschenverstand» des Laien unverständlichen Erschwerungen in ihrem Verkehr geführt hat und noch führt. Der Abschnitt über Gebrauchsgegenstände wie Seifen, Bodenwichsen, Schuhbehandlungspräparate, Brennmaterialien, über Ess- und Kochgeschirr, Textilfasern und Stoffe und endlich Fleckenreinigungsmittel dürfte besonders den Hausfrauen willkommen sein. Den Beschluss macht die schweizerische Lebensmittelgesetzgebung mit den entsprechenden Vollziehungsverordnungen. Ein alphabetisches Sachregister erhöht die Brauchbarkeit des vorzüglichen Werkes. v. G.



Volkswirtschaft

Wirtschaftlicher Wochenbericht.

Alle Anzeichen lassen erkennen, dass die diesjährige Verkehrssaison für die Schweiz noch besser ausfallen wird als im Vorjahr. In Graubünden überstieg die Zahl der Logiernächte Mitte August die gleichen Zahlen des Vorjahres schon ganz erheblich und das glänzende Wetter der Nachsaison kann dieses Resultat nur noch verbessern. Auch von andern Plätzen wie von Zürich, von Engelberg, vom Niesen werden Besucherzahlen gemeldet, die bisher noch nicht erreicht wurden. Die Frequenz der Bodenseedampfer übersteigt die besten Friedensjahre. Wenn die Einnahmen der Rhätischen Bahn bisher nicht ganz die vorjährigen erreichten, so mag das einerseits an der Zunahme des Autoverkehrs, anderseits aber auch daran liegen, dass zunächst erst das Manko des Winters und des ungünstigen Frühjahrs eingeholt werden musste.

Da der Fremdenverkehr für die Schweiz eine der wichtigsten Verdienstquellen ist, so ist es verdienstlich, dass die schweizerische Verkehrszentrale sich bemüht, seine volkswirtschaftliche Bedeutung immer besser zu erfassen. Zu diesem Zweck sucht sie an Stelle der einfachen Zählung der ankommenden Gäste die Zählung der Uebernachtungen einzuführen. Diese gibt einen weit richtigeren Masstab der Einnahmen ab. Wenn beispielsweise Zürich im Jahre 1928 353,000 ankommende Gäste zählte und Davos nur 38,337, so scheint Zürichs Bedeutung als Fremdenplatz fast zehnmal grösser als jene von Davos. Die Zahl der Uebernachtungen beläuft sich für Zürich aber nur auf 925,000, für Davos aber auf fast anderthalb Millionen. In Zürich blieb der Fremde im Durchschnitt etwa 2½, in Davos etwa 40 Tage. Freilich muss man sich hüten, aus diesen Zahlen zu schliessen, dass Davos aus dem Fremdenverkehr entsprechend der um mehr als 50% grösseren Zahl der Uebernachtungen eine um den gleichen Prozentsatz höhere Einnahme gehabt habe als Zürich. Die Gäste in den Pensionen und Sanatorien von Davos haben sicherlich im Durchschnitt pro Tag weniger Geld ausgegeben als die Besucher Zürichs. Es ist wahrscheinlich, dass sich die Einnahmen von Zürich und von Davos aus dem Fremdenverkehr etwa die

Wage halten. Eine statistische Methode, um die Zahlen genau zu ermitteln, hat man noch nicht entwickelt und sie wird auch kaum so bald gefunden werden.

Die Verkehrszentrale hat die Gesamtzahl der Uebernachtungen in der Schweiz auf 17¼ Millionen veranschlagt. Bei der Annahme, dass pro Tag für den Fremden im Durchschnitt etwa 40 Franken verausgabt werden, beliefe sich die Gesamteinnahme der schweizerischen Hotel- und Verkehrsindustrien auf etwa 700 Millionen Franken. Nun schätzt freilich die Verkehrszentrale, dass nur etwa acht Millionen Logiernächte auf Ausländer und 9¼ Millionen auf Schweizer entfallen, was aber kaum glaublich erscheint, da in den grossen Verkehrszentren die Schweizer in der Regel nur etwa 40 Prozent der Gäste ausmachen. Die Verkehrszentrale scheint anzunehmen, dass die Schweizer durchschnittlich länger an einem Orte bleiben als die Ausländer, obwohl man eher glauben sollte, das Gegenteil sei der Fall, denn die Zahl kurzfristiger Besuche nimmt gewöhnlich mit wachsender Entfernung ab. Man fährt wohl häufig von Zürich oder Basel auf einen Tag nach Chur oder Interlaken, aber schwerlich von Hamburg oder London. Zudem sind bei den Schweizergästen auch die vielen Geschäftsreisenden mitgezählt, die gewöhnlich nur einen oder zwei Tage am gleichen Ort bleiben. Schliesslich wird der Prozentsatz der Gäste mit schmalem Geldbeutel um so höher, je kürzer die zu durchlaufende Reisestrecke ist. Von Zürich und Bern aus können selbst Fabrikarbeiter dann und wann eine Schweizerreise machen, aber für die Arbeiter in Stuttgart oder Frankfurt gehört, wenn sie verheiratet sind, eine Schweizerreise ins Gebiet der Utopie.

Aus all diesen Gründen ist anzunehmen, dass die Schweizerreisenden im Durchschnitt um so mehr Geld im Lande lassen, je weiter sie herkommen und dass daher der Deutsche im Durchschnitt mehr als der Schweizer, der Engländer mehr als der Deutsche ausgibt. Wenn daher auch die Zahl der Logiernächte nach der Statistik der Fremdenzentrale für die Schweizer grösser sein sollte als für die Ausländer, so ist es trotzdem wahrscheinlich, dass die Schweiz aus dem ausländischen Fremdenverkehr bedeutend grössere Einnahmen hat als aus dem inländischen. Man wird damit rechnen können, dass von den geschätzten 700 Millionen Franken Einnahmen mindestens 400 Millionen aus dem Ausland kommen.

Die geschätzte Summe von 700 Millionen könnte sehr hoch erscheinen, wenn man sie nur auf die Hotellerie beziehen würde, die sehr wahrscheinlich nur etwas mehr als die Hälfte davon einnimmt. Der andere Teil geht an die Verkehrsanstalten, die Bundesbahnen, Bergbahnen, Autoposten, Dampfschiffe, Restaurants und Konditoreien, Theater und Museen, Reiseandenken- und Sportartikelgeschäfte, an Angestellte und Führer als Trinkgelder und sonstige Ausgaben. An dieser Summe gemessen, muss der Fremdenverkehr nebst der Landwirtschaft als wichtigster Erwerbszweig des Landes eingeschätzt werden.



Genossenschaftliches Bildungswesen



Genossenschaftliches Seminar.

Wie unsere Leser aus den bezüglichen Publikationen erfahren haben, beginnt am 16. September im Genossenschaftlichen Seminar (Stiftung von Bernhard Jæggi) ein neuer, zwei Wochen dauernder Kurs für das Genossenschaftswesen. Dass solche Kurse unserer Bewegung zum Nutzen gereichen, ist allen einsichtigen Genossenschaftern klar und bedarf keiner weitern Beweisführung. Für heute soll hier lediglich vermerkt werden, dass sich wieder eine schöne Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Genossenschaftshause des Freidorfes einfinden wird, wohl alle von dem Bestreben erfüllt, vermehrte genossenschaftliche Kenntnisse zu erwerben und neue Anregungen zu empfangen. Wir heissen sie herzlich willkommen, zugleich wünschend, dass der Kurs im Interesse der Teilnehmenden wie der Genossenschaftssache seinen Zweck in allen Teilen erfüllen möge.



Aus der Praxis

Der Verkäufer-Katechismus. Für die bessere praktische Ausbildung des genossenschaftlichen Verkaufspersonals werden überall grosse Anstrengungen gemacht.

So hat der finnische Genossenschaftsverband «Kulutusosunskuntien Keskusliitto» kürzlich aus der Feder von Oni Toivonen, illustriert von Ola Fogelberg, einen kleinen Katechismus für das Verkaufspersonal herausgegeben. Das Büchlein im Umfang von 24 Seiten enthält die nachfolgenden neun Fragen:

1. Was muss man vom Lager wissen und wie muss man dasselbe pflegen?
2. Wie muss man den Kunden im Laden bedienen?
3. Wie muss man den Verkauf planmässig vorbereiten?
4. Wie findet man heraus, für welche Waren der Kunde sich interessiert?
5. Wie muss man die Waren zeigen?
6. Wie muss man dem Kunden die Waren empfehlen?
7. Wie muss man den Verkauf durchführen?
8. Wie schlägt man weitere, nicht verlangte Waren vor?
9. Welche Anforderungen muss man als Verkäufer an sich stellen?

Der Verfasser gibt darauf 100 Antworten, die das Verkaufswesen und die Verkaufskunst knapp und klar darlegen und dem Personal nützliche Winke erteilt.



Bewegung des Auslandes

Ungarn.

Die Zahl der Budapester Genossenschaften betrug in 1926: 200. Neben Konsum-, Produktions-, Einkaufs-, Verwertungs- und Kreditgenossenschaften, sowie neben den Genossenschaften von Gewerbetreibenden entstanden noch eine Anzahl von Wohnungsgenossenschaften. Ein grosser Teil dieser Genossenschaften entstand zur Zeit der Scheinkonjunktur. So stieg die Zahl der Kreditgenossenschaften von 1916 bis 1921 von 74 auf 192. Mit der Stabilisierung fiel die Zahl der Kreditgenossenschaften derart, dass von den 192 des Jahres 1921 in 1926 nur mehr 36 tätig waren. Die Kapitalien der Genossenschaften sind bescheiden. Ihre Mitglieder sind meist öffentliche oder Privatangestellte. Der Grossteil der Kredite bleibt unter 1000 Pengö. Die Zinssätze betragen 13—15 Prozent, nur bei den Beamtengenossenschaften 8—10 Prozent. K.

Zum Zweck des Flachsanbaues hat sich eine Genossenschaft gebildet. Sie will die Flachserzeugung nicht nur zur Gewinnung des Fasers, sondern auch der Kerne erhöhen. Die Genossenschaft hat

sich als Anbau- und Verwertungsgenossenschaft konstituiert. Das Ackerbauministerium hat Anteilscheine der Genossenschaft im Werte von 68,000 Pengö gezeichnet und ihr auch billigen Kredit gesichert. Mit Hilfe dieses Kredites wurde in 1929 Flachs auf der Fläche von 4000—5000 Katastraljoch zur Fasergewinnung und auf 2000 Joch zur Samengewinnung angebaut. K.

Grossbritannien.

Fleischpreise und die Profite der Fleischhändler. Der Fleischhändler in Grossbritannien fährt besser als vor dem Kriege. Dies ist die Schlussfolgerung des Ernährungsrats, des amtlichen Ausschusses, der dem Handelsministerium über Preise und andere Angelegenheiten mit Bezug auf die Volksernährung regelmässig Bericht erstattet. Letzthin hat er das Resultat seiner Untersuchungen über den Detailpreis für Fleisch bekannt gegeben. Die Profite der Fleischhändler waren am bedeutendsten in den Jahren von 1925 bis 1927, als die Grosshandelspreise zurückgingen, die Detailpreise aber stehen blieben. Die Zahl der Fleischerläden in 72 Städten ist von 14,044 in 1923 auf 16,176 in 1928 gestiegen, währenddem die Zahl der Kunden je Laden in derselben Zeit von 922 auf 810 zurückgegangen ist. Konkurs im Fleischergewerbe war bedeutend niedriger als vor dem Krieg.

Der Ernährungsrat gründete seine Schlussfolgerungen auf die Bilanzen und Bücher von 96 Händlern, 17 Gesellschaften, 18 Warenhäusern und 21 Genossenschaften. Aus den Büchern der Genossenschaften war klar ersichtlich, dass ihre Betriebskosten sich niedriger stellten als die der andern Firmen. Eine Vergleichsanstellung zwischen den Betriebskosten und den erzeugten Ueberschüssen dürfte von Interesse sein:

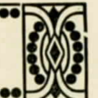
	Privathändler	Gesellschaften	Warenhäuser	Genossenschaften
Nettogewinn	4,5*	4,7*	3,6*	11,7*
Betriebskosten	14,4*	17,4*	20,6*	13,5*

Im Vergleich zum Betriebskapital stellte sich der Profit der drei nichtgenossenschaftlichen Geschäftsgruppen respektive auf 51,27 und 28 Prozent.

* Im Verhältnis zum Umsatz.

Kanada.

Die Genossenschaft als Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten. Ein Plan für die genossenschaftliche Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Konsumenten, der in Nordamerika wenigstens ohnegleichen ist, sieht die Einsetzung eines beratenden Ausschusses vor, der aus Vertretern der Vereinigung der Milchproduzenten von Calgary und Umgegend einerseits und den Milchkonsumenten von Calgary anderseits gebildet werden soll. Der Ausschuss soll aus sechs Mitgliedern bestehen, nämlich aus drei Vertretern der Vereinigung und drei Vertretern der Konsumenten und soll bei der Festsetzung der Preise zu Rate gezogen werden. Er soll Zugang haben zu allen Einzelheiten, die sich auf die Kosten der Produktion beziehen und ist berechtigt, Anregungen in bezug auf die Verteilung des Ueberschusses zu machen. Dieser Plan wird in der neuen Molkerei Anwendung finden, die soeben von der Vereinigung der Milchproduzenten gebaut wird. Die Kosten der Molkerei, die mit den modernsten Einrichtungen ausgestattet werden soll, belaufen sich auf 95,000 Dollar. Die Provinzialregierung hat der Vereinigung ein Darlehen von 80,000 Dollar gewährt, die Milchproduzenten haben bereits 22,000 Dollar gezeichnet und der Ausschuss zur Wahrung der Interessen der Konsumenten von Calgary hat 3000 Prioritätsaktien zu je fünf Dollar gezeichnet, die an die Konsumenten abgegeben und zu 7% verzinst werden sollen. Mehr als fünf Aktien sollen jedoch an keinen Konsumenten abgegeben werden. Die Kontrolle der Molkerei bleibt in den Händen der Produzenten, die das Unternehmen zum weitaus grössten Teil finanzieren.

Aus unserer Bewegung

St. Gallen. Allgemeine Konsumgenossenschaft. Dem dieser Tage erschienenen Jahresberichte samt Rechnung ist zu entnehmen, dass diese Genossenschaft im Berichtsjahre einen sehr erfreulichen Aufstieg erzielt hat. Dank unablässiger Agitation ist der Umsatz von Fr. 239,263.— im Vorjahr auf 297,078.— im Geschäftsjahr 1928/29 angestiegen. Das bedeutet einen Mehrumsatz von Fr. 57,815.—, resp. eine Umsatzsteigerung von 24%. Wir freuen uns dieses Resultates um so mehr, als die wirtschaftlichen Verhältnisse in St. Gallen nach wie vor sehr gedrückte sind. Wesentlicher Zuzug von auswärts ist nicht zu verzeichnen, was auch aus der sich gleichbleibenden Bevölkerungsstatistik ersichtlich ist. Dabei muss immer wieder darauf hingewiesen werden, dass wir uns unsere Konsumenten entweder vom kapitalistisch orientierten «Konsumverein St. Gallen» oder von den Privatkrämern holen müssen. Wie schwer dieser Konkurrenzkampf ist, kann daraus ersehen werden, dass unser viertes Lokal erst seit einigen Monaten besteht, während der «Konsumverein» in 30 Lokalen in unserer Stadt dominiert, ganz abgesehen von den Dutzenden von privaten Krämerläden. Wenn wir trotzdem unsern Umsatz um fast ein Viertel steigern konnten, so ist das ein Beweis, dass die von uns eingeschlagene Taktik unsern St. Galler Verhältnissen entspricht. Dabei dürfen wir auch verraten, dass die Ergebnisse der zwei ersten Monate im laufenden Geschäftsjahre wiederum ganz erhebliche Ueberschüsse gebracht haben, was uns ohne Uebertreibung optimistisch für die Zukunft stimmen darf.

Diese Aufwärtsentwicklung stellt natürlich anderseits auch wieder vermehrte Anforderungen an die Genossenschaft. Sie kann nächstes Jahr ihren zehnjährigen Bestand feiern; wir hoffen, bis dahin auch die Wege für die Schaffung der ständigen Verwalterstelle geebnet zu haben. Denn die Arbeit wird immer weitschichtiger und unsere städtischen Verhältnisse bedingen unbedingt die Errichtung eines eigenen Bureaus. Auch die Eröffnung weiterer Verkaufslokale darf nicht aus dem Auge gelassen werden, so dass für den künftigen Verwalter genug Werg an der Kunkel ist. Wir werden diese Fragen nur nach eingehender Prüfung auch unserer finanziellen Mittel zur Verwirklichung bringen, wie wir es bisher gewohnt waren. Mit unbeugsamer Kraft, fest auf dem Boden unserer genossenschaftlichen Grundsätze stehend, hoffen wir, unsere Genossenschaft weiteren Erfolgen entgegenführen zu können, wobei wir gerne annehmen wollen, am Mutterverbande nach wie vor festen Halt zu besitzen. Ohne diese Hilfe wäre es unserer Genossenschaft nicht möglich gewesen, hauptsächlich gegen den privaten «Konsumverein» sich preispolitisch durchzusetzen.

Das finanzielle Ergebnis des Berichtsjahres ist ebenfalls zufriedenstellend. Bei einem Bruttoüberschuss von Fr. 53,933.13 betragen die allgemeinen Unkosten Fr. 31,116.47 oder 10,5%, während die Betriebsspesen insgesamt 11,4% ausmachen, was für städtische Verhältnisse bescheiden ist. An Zinsen und Versicherungen mussten Fr. 2,129.— ausgegeben werden. Das Warenlager, das mit Fr. 43,700.— noch zu Buch steht und fünfmal umgesetzt wurde, konnte, wie dies auch im Bericht der Treuhandabteilung vermerkt ist, wieder in erhöhtem Masse abgeschrieben werden, ebenso wurde die Neueinrichtung des Lokals Kolosseumstrasse direkt über Unkosten gebucht. Nach Abzug des statutarisch normierten Betrages in den Reservefonds von Fr. 1500.— bleibt noch ein Betrag von Fr. 17,500.—, der für die Ausrichtung von Rabatt und Rückvergütung Verwendung findet. Währenddem der erstere 5% beträgt, hat unser Vorstand die letztere für das verflossene Geschäftsjahr auf 4% (Vorjahr 3%) erhöht, eine Massnahme, die einmal im verbesserten Rechnungsergebnis ihre Begründung hat, dann aber auch in agitatorischer Beziehung ihre Auswirkung finden soll. Mit diesen 9% zusammen haben wir nun die Parität mit dem im 57. Geschäftsjahre stehenden «Konsumverein St. Gallen» hergestellt, ein Punkt, der uns in unserer Agitation bisweilen noch etwas behinderte. Nun ist die Bahn frei und wir wollen hoffen, dass wir diesen Beschluss nie zu bereuen haben werden. Die Mobilien stehen noch mit Fr. 4500

in der Rechnung; das Anteilscheinkapital beträgt Fr. 9783.—, der Reservefonds Fr. 15,046.—.

Das Verhältnis vom Eigenkapital (Fr. 24,829.70) zum Fremdkapital (Fr. 49,078.—) beträgt 51% und kann als gut bezeichnet werden. Die Zahlungsbereitschaft für die angenommenen Gelder (Fr. 19,996.— Darlehen) ist gewährleistet, indem zirka Fr. 20,000.— sofort flüssig gemacht werden können. Der Bericht der Treuhandstelle spricht sich über Geschäftsführung und Buchhaltung anerkennend aus. Unsere Genossenschaft hat sich trotz schwerster Krisenjahre im Hauptgebiet der St. Galler Stickerei-Industrie durchgerungen und steht heute gefestigter denn je da. Das scheint wohl auch mitbestimmend zu sein, wenn wir ab und zu Offerten über Liegenschaftsankäufe erhalten, worunter sich letzthin auch eine solche für ein Objekt befand, in dem zurzeit der — «Konsumverein St. Gallen» ein Verkaufslokal betreibt!

Es ist unsere gefestigte Ueberzeugung, dass unsere Genossenschaft auch weiterhin prosperiert, wenn den Erfordernissen der Zukunft die nötige Aufmerksamkeit geschenkt und dabei die innere Sicherheit derselben nicht geschmälert wird. Nachdem die von uns letztes Jahr propagierte Fusion der auf dem Boden des V. S. K. stehenden Genossenschaften (Bäckerei-Genossenschaft St. Gallen, Konsumverein St. Georgen und Allgemeine Konsumgenossenschaft St. Gallen) nicht zustande kam, wollen wir uns aus eigener Kraft emporschaffen. Wenn wir nächstes Jahr anlässlich des Internationalen Genossenschaftstages unsern zehnjährigen Bestand feiern, hoffen wir, abermals von einem weiteren Blühen und Gedeihen unserer Genossenschaft berichten zu können. *—ss—*

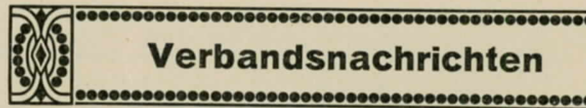
Beinwil am See. Unsere auf den 4. August 1929 nachmittags 1 Uhr in den Löwensaal einberufene Generalversammlung ist von 237 Genossenschaftern besucht worden. Mit Vergnügen kann konstatiert werden, dass diesen Veranstaltungen von seite unserer Mitglieder ein immer gleichbleibendes Interesse entgegengebracht wird. Dass fast immer der überwiegende Teil von unseren Genossenschafterinnen gestellt wird, kann doch gewiss nur als eine gute Erscheinung bezeichnet werden; wir dürfen jedenfalls mit voller Zuversicht auf ein gedeihliches Vorwärtsmarschieren unserer Beinwiler Genossenschaft in die Zukunft blicken. Der Mitgliederbestand von 462 im letzten Semester (abzüglich 2 Abgänge durch Todesfall) hat sich auf 469 erhöht. Die Rechnung pro I. Semester 1929 wurde ohne jegliche Bemerkung genehmigt. Die vorliegende 77. Semester-Rechnung verzeigt zuzüglich letzter Rückvergütung im Betrage von Fr. 12,375.— einen Totalumsatz von Fr. 144,842.79. Verglichen mit der I. Semesterrechnung des Vorjahres (75. Rechnung) ist der Umsatz um Fr. 1261.75 gestiegen. Beim ersten Besehen will einem die Steigerung als sehr bescheiden und kaum erwähnenswert erscheinen, doch muss berücksichtigt werden, dass einige Artikel, wie Brot, Teigwaren, Zucker etc. im Preise gesunken sind und demnach für den gleichen Betrag heute bedeutend mehr Ware das Verkaufslokal verlässt als ehedem.

Die Zahlen über Brotpreis, Quantum verbackenes Mehl, daraus erstelltes Brot und andere Waren ersehen wir aus folgender Aufstellung:

Brotpreis 1 kg	Brotpreis 2 kg	Verbackenes Mehl kg	Hergestelltes Brot kg	Andere Waren für Fr.
—.52	1.—	37,700	50,459	382.66
—.50	—.95	34,500	44,450	1220.92
—.48	—.90	32,500	43,150	295.76
—.48	—.90	31,000	40,132	960.92

Wie aus dieser Zusammenstellung ersichtlich, ist unser Brotpreis von 52 Rp. das kg auf 48 Rp. und der 2 kg-Laib von Fr. 1.— auf 90 Rp. zurückgegangen, aber trotzdem ist der Konsum in dieser Ware nennenswert gesunken. Diesem Rückschlag von 37,700 kg verbackenem Mehl auf 31,000 kg im Laufe von nur zwei Jahren muss unbedingt vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt werden. Diese Zahlen geben uns Gewissheit, dass trotz billigen Preisen (auch für Brot wird die volle Rückvergütung erstattet) unseren Waren nicht immer der richtige Zuspruch zuteil wird. Bei vielen «Auchgenossenschaftern» scheint immer noch die Meinung vorzuherrschen, der niedere Preis im Konsumladen gehe auf Kosten einer etwas geringeren Qualität; man nimmt sich selten die Mühe einer Untersuches, sonst würde man bald vom genauen Gegenteil überzeugt sein. Allerdings haben wir in unserer Ortschaft mit ihren ca. 2200 Einwohnern neben der Konsumbäckerei noch vier Privatbäcker, zuzüglich zwei neugeschaffener Brotverkaufsstellen, die ihr möglichstes tun, um ihre Ware an den Mann zu bringen; und zieht man in Betracht, dass jeder Krämer gewiss auch seinen Anhang hat, seien es Verwandte, Freunde oder sonstwie Verpflichtete, ist die Abnahme in diesem Artikel etwas begreiflich gemacht. Ebenso mag auch der heute verbreitete Genuss anderen Brotes, wie «Graham» und «Steinmetz» an der ganzen Geschichte etwelche Ursache haben. In letzter Zeit hat man auch hier mit einigen Versuchen angefangen, welche bis heute ordentlich ausgefallen sind. Immerhin ist im Schosse des Vorstandes beschlossen worden, der Sache die möglichste Aufmerksamkeit zu schenken, und nötigscheinende Schritte, die eine Besserung herbeiführen könnten, nicht zu scheuen. Dieser Entschluss findet denn auch durch folgenden, im Vorbericht der 77. Semesterrechnung enthaltenen Satz seine vorläufige Betätigung: «Die Rückvergütung wurde vom Vorstand im Beisein der beiden Verkäufer erhöht, und zwar von 10% auf 12%. In Anbetracht unseres guten finanziellen Standes durften wir es wagen. Sollten jedoch grössere Aufgaben, wie zum Beispiel Neubau etc. an uns herantreten, so ist es nicht ausgeschlossen, dass wieder eine Reduktion gemacht werden müsste usw.»

Als ein Zutrauensvotum für unsern Verkäufer im Hauptladen, Herrn Fr. Merz, erweist sich seine mit grossem Mehr erfolgte Wiederwahl, ebenso auch durch mehrheitliche Annahme eines vom Vorstande gestellten Antrages, es möchte Herrn Merz als wohlverdiente Anerkennung an Stelle von Ferien der Eintritt in die Pensionskasse der Versicherungsanstalt ermöglicht werden durch Bezahlung von zwei Dritteln des Eintrittsgeldes (ca. Fr. 800.—) und Uebernahme der Jahresprämien im Betrage von alljährlich mutmasslich Fr. 400.—. Mit Interesse wurden auch die Ausführungen von Herrn Verwalter Eichenberger entgegengenommen, welche sich insbesondere auf den Platzmangel in unserem Verkaufslokal bezogen und eine Platzbeschaffung, sei es nun Anbau oder Neubau, als notwendig bezeichneten. Man ist sich bewusst, dass in den nächsten Jahren in dieser Hinsicht etwas getan werden muss, ist doch nicht zuletzt auch der zeitweilige Massenandrang und dementsprechendes längeres Wartenmüssen der Konsumenten die Ursache ihres Abfalles, aus welchem dann wiederum der Privatkrämer seinen Nutzen zu ziehen weiss. *C. E.*




Verbandsnachrichten

Aus den Verhandlungen der Sitzung der Verwaltungskommission vom 6. und 10. September 1929.

Laut eingegangenen Mitteilungen sind weitere Herbstkreiskonferenzen wie folgt angesetzt worden:

Kreisverband IIIa (Bern), 6. Oktober 1929 in Langnau.

Kreisverband V (Aargau), 20. Oktober 1929 in Aarau.

Kreisverband VII (Zürich und Schaffhausen), 27. Oktober 1929 in Wald.

Wir möchten diejenigen Kreisvorstände, die den Zeitpunkt der Herbstkreiskonferenzen noch nicht festgesetzt haben, höflich ersuchen, dies nunmehr sofort zu tun und der Verwaltungskommission bezügliche Mitteilung zu machen.

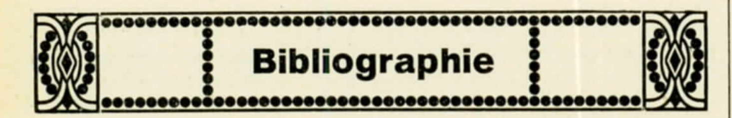
Laut eingegangenen Mitteilungen haben die nachstehend aufgeführten Kreisverbände die diesjährige Herbstkreiskonferenz wie folgt festgesetzt:

Kreisverband IIIb (Oberwallis) 17. Oktober in Varen.

Kreisverband IV (Solothurn und Basel) 13. Oktober in Sissach.

Kreisverband VI (Urkantone) 20. Oktober in Luzern.

Die vom Kreisverband IIIa (Bern) ursprünglich auf den 6. Oktober in Langnau angesetzte Kreiskonferenz wird militärischer Einquartierung wegen nach Bern verlegt, wogegen die nächste Frühjahrskonferenz in Langnau abgehalten werden soll.



Der Filialrevisor in der Konsumgenossenschaft. Von Robert *Schloesser* und Josef *Esser*, erschienen im Gepag-Verlag, Köln.

Die 33 Seiten enthaltende Broschüre behandelt die Filialrevision, ein Gebiet, das wie für alle Filialbetriebe, auch für die Konsumgenossenschaften ausserordentliche praktische Bedeutung hat. Ein gut und rationell geführter Betrieb ist eine wesentliche Vorbedingung für den wirtschaftlichen Erfolg. Das Büchlein zeigt die Geschichte, Bedeutung, Bezeichnung und Schulung der für die Innenorganisation wichtigen Person des Filialrevisors und geht im zweiten Teil ausführlich auf seine praktische Tätigkeit ein. Ueberschriften, wie: Grundsätzliches — Notwendigkeit der Kontrolle — Reform der Arbeitszuteilung — Bezeichnung des Kontrollbeamten — Eigenschaften des Filialrevisors — Anzahl der zu revidierenden Abgabestellen — Aufgabengebiete — Inventuren — Wechsel der Revisionsbezirke — beweisen, dass die betriebswirtschaftlich-praktische Schrift zunächst dem Filialrevisor selbst sein Tätigkeitsgebiet klar darstellt und wertvolle wie notwendige Anweisungen gibt, dann auch allen in den Genossenschaften Tätigen guten Einblick verschafft in einen wichtigen Zweig der inneren Organisation der Konsumgenossenschaft. *Dr. fs.*

Atlantis: Länder — Völker — Reisen. Herausgeber: Martin Hürlimann. Verlag Ernst Wasmuth A.-G. Zürich. 12 Hefte pro Jahr. Fr. 20.—.

Aus dem Inhalt des August-Heftes: Sankt Stephanstag (zwei Photos). — Das Alföld, Gedicht von A. Petöfi (mit Photo). — Füllenfang in der Pussta (Photo). — Heumahd in Ungarn von Desider Stabo (7 Photos). — Die Donau von Dr. Hans Curlis, eine Karte, eine Farbentafel, 29 Photos von Walter Turek. — Wyeinanki, Scherenschnitte polnischer Bäuerinnen von S. W. Reymont (12 meist farbige Abbildungen). — Grüsse von der Westreise, aus unveröffentlichten Briefen von Max Danthendy mit drei Abbildungen. — Chinesische Anekdoten, «Daheng Bau Kiao» und «Der eingebetene Gast», nacherzählt von Richard Welhelm. — Der Christentiger, Aus einer indischen Kindheit von Dhan Gopal Mukerji (Schluss). — Zwei Billionen Sonnen entdeckt, von der modernen Weltraumforschung von Robert Henseling, mit sieben Photos. — Ausgrabungen in Bulgarien (sieben Photos).

Bestellungen für diese gediegene, lehrreiche und unterhaltsame Zeitschrift nimmt jederzeit entgegen die Buchhandlung des V. S. K. Basel.

Kiyoshi Ogata Ph. D., Professor at the Tokio University of commerce. The Consumers Co-operative Movement in Japan. Tokio 1929. 59 pages.

The Co-operators Year-Book 1929. Published by the Cooperative Productive Co-operation Limited. 136 pages.

South Suburban Co-operative Society Limited. Report for 1929 (22 weeks). 12 pages.

Volksfürsorge. Gewerkschaftlich-genossenschaftliche Versicherungsgesellschaft *Hamburg 5.* Rechenschaftsbericht über das Geschäftsjahr 1928. 24 Seiten.

Schweiz. Zentrale für Handelsförderung (Zürich und Lausanne). 2. Jahresbericht vom 1. Januar bis 31. Dezember 1928. Genf 1929. 18 Seiten.

Allgemeine Maggi-Gesellschaft, Kempttal (Schweiz). Jahresbericht pro 1928/29. 8 Seiten.

Basler Heilstätte für Brustkranke in Davos. Jahresbericht pro 1928. Basel 1929. 62 Seiten.

Pichler Mich. Die Konsumgenossenschaftsbewegung und ihre Gegner. Verlagsgesellschaft deutscher Konsumvereine m. b. H. Hamburg 5, b/Strohhause 38. 16 Seiten.

Reisch Rich. Dr. Wandlungen der Notenbankpolitik in der Nachkriegszeit. Basel 1929. 19 Seiten.

Universität Zürich. Rektoratsrede und Jahresbericht April 1928 bis Ende März 1929. Orell Füssli Zürich. 65 Seiten.

Grosseinkaufsgesellschaft österreichischer Konsumvereine (Göc). Bericht über das Geschäftsjahr 1928. Wien 1929. Verlag der Grosseinkaufsgesellschaft «Vorwärts» Wien V. 75 S.

Erziehungsdepartement Basel-Stadt. Berufsberatungs- und Lehrstellenvermittlung. Jahresbericht pro 1928. 28 Seiten.

Budoucnost (Märisch-Ostrau). Jahresbericht für das 9. Verwaltungsjahr 1928. 32 Seiten.

Zentralverband und Grosseinkaufsgesellschaft schwedischer Konsumvereine (Kooperativa Förbundet). Uebersicht des Verwaltungsberichts pro 1928. 10 Seiten.

Reis- und Handelsaktiengesellschaft in Bremen. Geschäftsbericht für das Jahr 1928. 5 Seiten.

Holländische Handelskammer für die Schweiz in Zürich. Jahresbericht pro 1928. 44 Seiten.

Schweiz. Wirtschaftsarchiv in Basel. Jahresbericht pro 1928. 4 Seiten.

Schweiz. Landesbibliothek. Jahresbericht pro 1928. 16 Seiten.

Association des Epiciers suisses. 29me rapport annuel, 1er juin 1928 au 30 mai 1929. Soleure 1929. 36 pages.

Fédération des sociétés coopératives belges. Bilan, rapports, tableaux. Exercice 1928. 31 pages.

Union suisse des Caisses de crédit mutuel (système Raiffeisen), St-Gall. Rapport annuel pour l'exercice 1928/29. 35 pages.

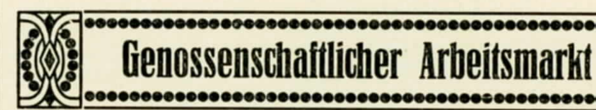
All-Russian Co-operative Bank. Balance-Sheet April 1st 1929. 4 pages.

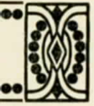
Union des Coopérateurs de Lorraine. Rapport du Conseil d'administration pour 1928. 32 pages.

Battegay Martin M. Les soies artificielles. Mulhouse 1929. 33 pages.

Serwy Victor. Les cartels, les trusts et les consommateurs. Imprimerie coopérative Huy. 14 pages.

Serwy Victor. La structure et l'organisation du mouvement coopératif en Belgique. Bruxelles 1929. 11 pages.





Redaktionsschluss: 12. September 1929.

Buchdruckerei des Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel